Поменять газету, сайт, офис и остаться в живых

Кейс «Уральского шахтёра» из Губахи: как в условиях пандемии быстро переформатироваться, увеличить аудиторию читателей и улучшить финансовые показатели

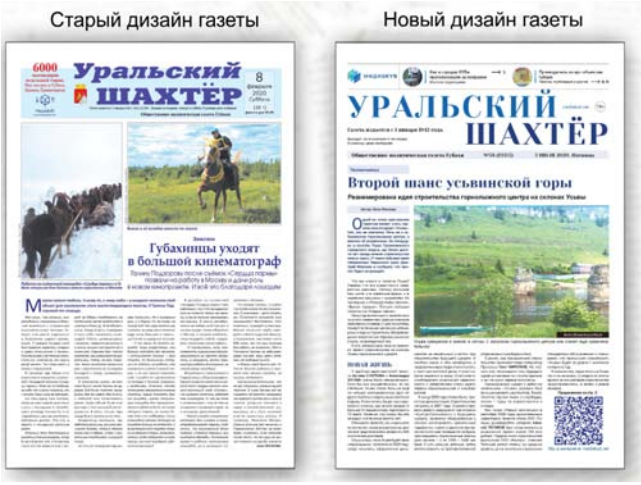
ООО «Медиакуб» выпускает газету «Уральский шахтёр» (распространяется на трёх территориях Пермского края — Губахинском, Гремячинском и Кизеловском городских округах), работает над сайтом mediakub.net, поддерживает аккаунты в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, ведёт одноимённый youtube-канал с видеоконтентом собственного производства.
Непростой, 2020-й год, прошедший под знаком пандемии коронавируса, для редакции «Медиакуба» был годом больших перемен. Оказавшись в новой реальности, когда практически все офлайн-мероприятия были отменены, редакция решила использовать этот период для качественного изменения своих информационных ресурсов. Вместе с тем были значительно пересмотрены принципы организации работы редакции. Были приняты и важные экономические решения, диктуемые самим временем.
Так, в течение одного года у редакции появились новый дизайн газеты, новый сайт и новый офис. Результаты нововведений не заставили себя ждать: по итогам года **объём подписки на «Уральский шахтёр» вырос на 28%, аудитория сайта увеличилась более чем вдвое, также двукратно улучшился и финансовый результат компании.**

Владимир Владимиров, генеральный директор ООО «Медиакуб», Пермский край

НОВЫЙ «УРАЛЬСКИЙ ШАХТЁР»

В самый разгар пандемии мы представили новый, более современный дизайн газеты и её тематическую модель. Газета претерпела существенные изменения как по форме, так и по содержанию. Кроме того, если прежде часть номеров издания (за исключением пятничного номера с ТВ-программой) выходила в чёрно-белом исполнении, то теперь все выпуски стали цветными.

Изменения особо заметны на первой полосе. Логотип теперь занимает верхнюю часть полосы и растянут на всю ширину страницы. В колонтитуле разместился небольшой анонс двух самых интересных газетных материалов. Оставшееся место занимает статья на актуальную для городов КУБа тему с ярким заголовком и большой фотографией.
Переработана и структура внутренних страниц. Мы отказались от общеполосных рубрик, тем самым сэкономив место. С целью улучшения восприятия текста мы в значительной степени пересмотрели подходы к использованию шрифтов.
В результате редизайна газета стала более «воздушной», яркой и современной.



Дополнительно были разработаны модели внутренних тематических полос пятничной газеты. Появились новые регулярные рубрики: главные новости за неделю теперь предоставляются читателю на мокапах смартфонов и планшетов на 4-й полосе издания по пятницам.

Разработан новый макет полосы для ответов на вопросы читателей. С периодичностью раз в месяц в газете начинает публиковаться рубрика «Наши читатели» (публикация о творчестве наших читателей, зарисовок и интервью с их участием), для которой разработан свой дизайн-макет.

В «Уральском шахтёре» начинает публиковаться уникальный авторский проект нашего журналиста Людмилы Лебедевой **«Мифы Земель КУБа»,** для которого также был разработан уникальный дизайн-макет полосы. «Сердце» газеты, её разворот теперь используется для больших текстовых форматов (редакционные рейтинги (ТОП-5), путеводители, исторические материалы), с большим количеством фотографий.

Кроме изменения формы и содержания газеты, в 2020 году значительно пересмотрены и принципы организации редакции. Если прежде шесть из семерых сотрудников редакции занимались газетой, а один — сайтом, то в 2020 году мы перешли на принцип **«все занимаются всем»** по принципу конвергентной журналистики.

С этой целью были проведены два обучающих семинара, на которых сотрудники познакомились (в теории и на практике) с принципами функционирования современных электронных СМИ, требованиями к написанию новостей для топовых агрегаторов, таких как Яндекс.Новости.

В результате в редакции появилась новая «социальная роль» — **дежурный по сайту** (её попеременно «примеряют» на себя все журналисты редакции), задача которого найти и написать **не менее семи местных новостей в день**.

В результате таких изменений нам удалось значительно улучшить качество контента всех наших ресурсов, и в особенности — газеты. Постоянный поиск информационных поводов всеми журналистами привёл к тому, что в каждом газетном номере стало больше «горячих» новостей, информация стала более актуальной, при прочтении свежего номера у читателя не возникает сомнений в том, что редакция не снимает руку с пульса событий, происходящих на территориях распространения.

В результате произведённых изменений объём заказов на подписку на «Уральский шахтёр» через Почту России по итогам первого полугодия 2021 года вырос на 28% в сравнении с аналогичным (и, заметим, ещё допандемийным) периодом прошлого года.

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И НА САЙТЕ

Кроме газеты «Уральский шахтёр» редакция газеты работает над сайтом mediakub.net, поддерживает аккаунты в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, ведёт одноимённый youtube-канал (видеоролики также публикуются на сайте). В 2020 году редакция начала работу над собственным телеграмм-каналом (https://t.me/mediakb), где публикуются срочные новости, анонс номеров «Уральского шахтёра», актуальные фотоматериалы и другая злободневная информация.

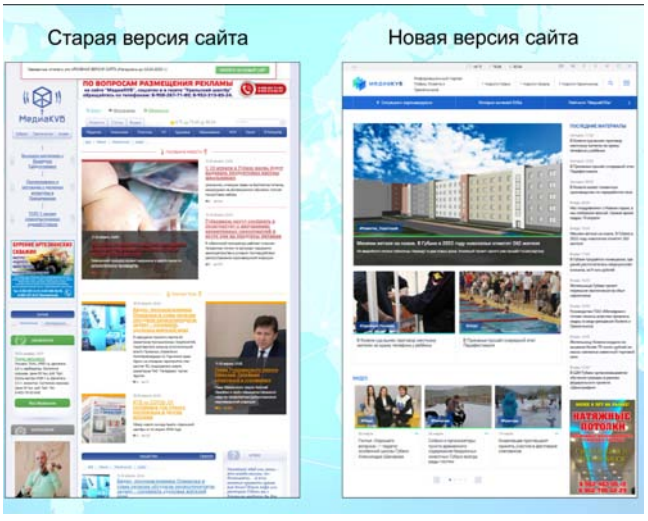
И хотя аудитория нашего телеграм-канала — относительно небольшая (более 220 подписчиков к концу 2020 года), по частоте и качеству обратной связи данный канал связи с читателями уже зарекомендовал себя как наиболее эффективный.

2020 год для редакции стал годом развития электронных ресурсов. Мы значительно поменяли их внешний вид, содержание и принципы работы редакции. Если ранее приоритетом в работе редакции был выпуск газеты, а сайт и соцсети были ресурсами скорее дополняющими, то в 2020-м мы обозна-

чили приоритетом как раз электронные СМИ. Что в итоге, как уже говорилось выше, положительно сказалось и на качестве газеты.

Одним из первых шагов к изменениям стала смена логотипа «Медиакуба». Символически он представляет собой объёмную проекцию куба, состоящего из трёх квадратов, что подразумевает тройственность в территориальном плане (Губаха, Кизел, Гремячинск) и в информационном (газета, сайт, соцсети).
Тройственность также в многогранности смыслов, прозрачности и информационной открытости. Цвета, в которые окрашен логотип, тоже имеют своё значение. Их можно прочитать как от простого к сложному или от любви (зелёный) к творчеству (голубой) и высшим знаниям (индиго).
В апреле 2020 года был запущен новый сайт mediakub.net, который кроме редизайна и исполнения в стилистике нового логотипа получил полную адаптацию для всех типов устройств (планшеты, смартфоны), простую и удобную навигацию, высокую скорость загрузки страниц.
К слову, 74,5% посетителей нашего сайта в 2020 году использовали для этого смартфоны. На наш взгляд, новостные сайты без адаптации и удобной работы на мобильных устройствах не имеют дальнейших перспектив развития.

В 2020 году «Медиакуб» в значительной степени пересмотрел подход к контенту сайта. На сайте теперь публикуются не только материалы газеты «Уральский шахтёр»: **ряд материалов готовятся специально и исключительно для сайта.**
К примеру, на сайте запускается ежедневная рубрика «Фото Дня», где мы публикуем самые яркие кадры дня, преимущественно сделанные нашими корреспондентами, сопровождая фото историями, связанными с текущей повесткой дня. Рубрика запускалась как эксперимент, но доказала свою состоятельность. Судя по статистике просмотров, к данным материалам сохраняется традиционно высокий интерес у читателей.
А благодаря тому, что журналисты в ежедневном формате «заточены» на поиски креативного фотоконтента, редакторам газеты и сайта это убавило головной боли в поиске картинок к материалам, позволило улучшить качество фотоконтента на всех наших ресурсах.



На сайте появились актуальные тематические разделы, позволяющие пользователям быстро получить информацию по актуальным злободневным темам. Например, раздел «Ситуация с коронавирусом» до осени 2020 года оставался одной из наиболее просматриваемых страниц сайта.
На сайте также действовал раздел «75 лет Победы», где публиковались как истории ветеранов ВОВ-губахинцев, так и актуальная информация о празднованиях, в 2020-м в основном проводившихся в онлайн-формате.
Каждый день в 19:00 (включая выходные) на сайте mediakub.net публикуется **«Материал Дня».** Это материал статейного формата (проблемная статья,

№96 13 ноября 2020, пятница mediakub.net 2

ЖилЬ-МОЁ

Мокрое дело. Всё идёт по плану

Продолжение истории дома 23 на проспекте Ленина. Что делает прокуратура, и что говорит управление ЖКХ

Подробности

Одни рубят, другие переживают

История о телефонном звонке, вырубке осинок и работе УК

10 Уральский шахтёр • Общественно-политическая газета Губахи

Между Эббингаузом и Фрейдом*

Разговор о проблемах горожан от квитанций до шлагбаума

Спрашивали – отвечаем

ХОРОШО, ЧТО ХОРОШО КОНЧАЕТСЯ

КВИТАНЦИИ – БОЛЬШАЯ РЕДКОСТЬ

ПРИЗРАК ШЛАГБАУМА

ЕЛИНКА, ДОРОГАЯ

ЗМЕЯ ПОДКОЛОДНАЯ

№90 23 октября 2020, пятница mediakub.net 13

Наши легенды

Как Матвей Афоне завидовал

Мифология городов КУБа. Кто в Губахе шахты-заводы строил, а кто соседа изводил

В ПРИДАЧУ ГОРЕ-ЗЛОСЧАСТЬЕ

ЗА ПОПОШНУЮ ТАБАЧУ

ДОМ МЕДВЕДЕМ ПАХНЕТ

аналитика, интервью, опрос, рейтинг и т.п.) либо уже вышедший в «Уральском шахтёре», либо подготовленный специально для сайта.

Но главное на сайте — это, конечно, новости. Только постоянный мониторинг повестки дня на наших территориях и оперативное написание новостей позволяют наращивать трафик и мотивируют наших пользователей возвращаться на сайт вновь и вновь. С 2020 года «Медиакуб» представлен в главном новостном агрегаторе российского интернета — «Яндекс.Новости».

Изменения подходов к контенту способствовали к тому, что возрастная аудитория посетителей стала более разнородной. В целом, прослеживается тенденция к её омоложению: достаточно сказать, что 25% пользователей нашего сайта — молодые люди до 35 лет.

В 2020 году мы провели работу и над развитием социальных сетей. Был проведён редизайн группы «Медиакуб» в соцсети ВКонтакте. Состоялось более 10 розыгрышей для подписчиков с привлечением коммерческих партнёров, они позволили в значительной степени увеличить нашу постоянную аудиторию. Кратно увеличилось количество размещаемого в соцсетях контента. При работе с соцсетях мы не только дублируем материалы сайта, но и размещаем уникальный контент, по формату более подходящий для аудитории той или иной социальной сети. Ежемесячно редакция выпускает 4—5 видеосюжетов собственного производства, размещаемых изначально на Youtube с репостом в соцсети и дублированием на сайте.

Отметим тот факт, что наши электронные ресурсы отлично дополняют друг друга: социальные сети являются основным источником переходов на сайт mediakub.net. Согласно данным Яндекс.Метрики, они обеспечили 56% всего трафика на сайте.

Смена приоритетов в редакции и системная работа с электронными ресурсами принесли свои плоды. **Годовая аудитория сайта mediakub.net в 2020 году превысила 154,7 тыс. человек,** что на 123% больше, чем в 2019-м (для сравнения: суммарное население Губахи, Гремячинска и Кизела — 59 тыс. человек).

В 2020 году на 68% выросло количество подписчиков в соцсетях, превысив отметку в 10 тыс. человек. Видеосюжеты «Медиакуба» на Youtube просмотрели свыше 48,5 тыс. человек.

Развитие электронных ресурсов нашло своё отражение и в финансовых итогах компании. **Объёмы продаж рекламы на сайте увеличились более чем в четыре раза.** В соцсетях зафиксирован троекратный рост.

Плюс ко всему социальные сети и мессенджеры становятся для редакции эффективным инструментом для обратной связи с читателями. При этом в отличие от традиционных личных обращений в редакцию **тематики обращений через соцсети крайне разнообразны**.

К примеру, в 2020 году житель Губахи обратился в редакцию через ВКонтакте. Он сообщил, что у дачных посёлков близ Губахи видел медведицу с медвежатами. После обращения редакции ситуацию взяли на контроль местные егеря.

Никто не пострадал.

В то же время благодаря этому обращению редакция выпустила новость, широко растиражированную региональными и федеральными СМИ со ссылкой на «Медиакуб» как на первоисточник.

Другой пример: в редакцию обратилась жительница Губахи с положительным тестом на коронавирус с жалобой на то, что к её заболевшему ребёнку не приходит врач, чтобы взять анализ на COVID. Редакция «Медиакуба» обратилась за разъяснениями к заместителю главного врача больницы, ситуация была взята на контроль.

В результате в течение буквально одного дня врач пришёл к больным, были взяты тесты у всех членов семьи и назначено лечение.

Ещё одна проблема, которая была решена после обращения в редакцию через соцсети — появившиеся горы мусора на одном из главных туристических объектов Губахи, горе Крестовой. Редакция, в свою очередь, обратилась в администрацию округа. Уборка была произведена буквально на следующий день.

НОВЫЙ ОФИС

В сложный постковидный год **«Медиакуб» не мог рассчитывать на какие бы то ни было меры государственной поддержки** в силу того, что не является субъектом малого и среднего предпринимательства (ввиду наличия в составе учредителей муниципальных унитарных предприятий).

Несмотря на это, нам удалось сохранить доходную часть на уровне 2019 года (6,8 млн рублей), а общий финансовый результат в 2020-м в сравнении с предыдущим улучшился более чем в два раза за счёт проведённой в период пандемии оптимизации расходов. Одной из таких мер стала смена офиса.

В 2020 году мы по своей инициативе покинули помещение, предоставляемое нам муниципалитетом, которое редакция исторически занимала с начала 2000-х годов.

Очевидно, что в условиях повсеместного перехода на удалённый режим работы, с одной стороны, и развития информационных технологий — с другой, многие редакционные вопросы можно успешно решать в дистанционном формате. В этих условиях содержать огромное офисное пространство с отдельными кабинетами для журналистов — не просто дорого в условиях экономического кризиса, но и нецелесообразно.

На открытом рынке нашли наиболее подходящее по конфигурации нашим нуждам помещение на верхнем этаже городского торгово-офисного центра, при этом значительно сократив занимаемые площади (с 241 до 78 кв. м). **В денежном выражении годовая экономия от переезда составит не менее 620 тыс. рублей в год**.

При этом смена офиса не создала неудобств для наших постоянных читателей (территориально мы сохранили прописку в самом центре Губахи, переехав буквально через дорогу) и сотрудников (новый офис стал компактней, но все нормы по охране труда остались выдержанными, кроме того, компактный офис положительно сказался на увеличении производительности работы редакции).

&